第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学理论与实务学习指南>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学理论与实务学习指南>>

13位ISBN编号：9787564016937

10位ISBN编号：7564016930

出版时间：2008-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：梁健爱，连漪 著

页数：247

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、现代管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用学科。
掌握、消化和运用好所学的营销理论知识，是迈向事业成功的基础。
我们结合课程的教学特点，“知识在于应用，营销始于行动”，强化课程知识的掌握与运用，力求将编写人员多年教学、科研与实践积累的经验，与应用型人才培养的特点进行有机的结合。
配套连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》一书，专门针对应用型人才培养而特别编写的一本学习辅导书。
每章设有学习目标、学习新知、核心概念、学习重点、知识链接、同步练习及参考答案等栏目。
以市场营销基本理论、基本方法与核心知识为主线，从易于阅读理解、掌握的角度，特别编写了营销分析工具和营销知识检索栏目，以帮助学生更好地将知识转化为能力。
特别需要说明的是“学习新知”栏目。
由于市场营销理论与实践正在发生着日新月异的变化，学习者很有必要掌握国内外市场营销理论与实践的最新进展，包括体验营销、交叉销售、顾客忠诚计划、长尾理论等。
为此，在参阅国内外最新营销资讯的基础上，结合编者多年应用研究的实践，我们在每章编写了“学习新知”，对营销理论的前沿知识进行了概括性的介绍。
这部分内容对于学习者联系实际、加深理解、提高学习效果非常重要。
本书由桂林工学院梁健爱副教授、连漪教授担任主编，负责拟定编写大纲，组织协调并总撰定稿，赵立辉担任副主编。
全书共15章，参编人员的具体分工是：连漪，第一章、第十三章的部分及附录A、B；梁健爱，第二、三、四、十二章，综合模拟测试部分；赵立辉，第五、六、七章；陈建新，第八、九、十四章；邹勇，第十、十一章；韦家华，第十五章、第十三章的部分。
参与本书资料整理的还有潘海利。
在此对他们所付出的辛勤劳动表示感谢！　在本书的编写过程中参阅了国内外许多市场营销学方面的有关文献，获得了很多启迪，大大促进了本书的完善，对许多未见的作者在此深表谢意。
作为一种课堂教学的补充，旨在帮助学习者掌握、消化所学理论知识，引导学习者自我检测知识的掌握程度，开阔视野。
编写这样一本学习辅导书，因受编著者学识和认识水平所限，难免有许多有待商榷和不当之处，恳请广大读者和同行批评指正，以便进一步修改与完善。

内容概要

本书较全面地介绍了市场营销学的核心概念、重点知识、基本理论及基本方法，并编写相应的练习题。
重点培养学习者解决市场实际问题的能力，力求将知识转化为能力。
每章有学习目标、学习新知、核心概念、学习重点、知识链接、同步练习及参考答案等栏目。
配套由连漪教授主编的《市场营销学——理论与实务》（北京理工大学出版社）一书使用。
全书分为15章、两套综合模拟测试和两个附录。
其中包括市场营销导论、战略规划与市场营销管理过程、市场营销环境分析、市场购买行为分析、市场调查与预测、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销行动管理、营销策划、市场营销新发展等15章的学习指南。
附录A为营销分析工具，附录B为营销知识检索。
本书为高等院校工商管理类各专业应用型本科生学习辅导书，也可作为高职高专及相关专业学生的学习参考书，亦适用于企业营销人员的培训。

书籍目录

第一章市场营销导论学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第二章战略规划与市场营销管理过程学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第三章市场营销环境分析学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第四章市场购买行为分析学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第五章市场调查与预测学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第六章市场竞争战略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第七章目标市场营销战略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第八章产品策略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第九章品牌与包装策略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十章价格策略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十一章分销渠道策略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十二章促销策略学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十三章营销行动管理学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十四章营销策划学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案第十五章市场营销新发展学习目标学习新知核心概念学习重点知识链接同步练习参考答案综合模拟测试A综合模拟测试B附录A营销分析工具附录B营销知识检索参考文献

章节摘录

它一般由分析市场机会、选择目标市场、产品定位、设计市场营销组合、管理市场营销活动等五个步骤组成。

1．定点超越　　定点超越是20世纪90年代初由西方管理学发展起来的一个新理论。
它是指企业将其产品、服务和其他业务活动与自己最强的竞争对手或某一方面的领先者进行连续对比衡量的过程。
定点超越的内涵可以归纳为四个要点：对比、分析和改进、提高效率、成为最好。
正因为如此，定点超越又可称为“比学赶超”。
定点超越是一种模仿，但又不是一般意义上的模仿，它是一种创造性的模仿。
它以别人的成功经验或实践为基础，通过定点超越获得最有价值的观念，并将其付诸自己企业的实践。
它是一种“站在别人的肩上再向上走一步”的创造性活动。

定点超越的基本类型有：产品定点超越，是一种采用最早、应用最为广泛的定点超越；过程定点超越，产品定点超越更深入、更复杂，是一种需要企业更多参与的定点超越；组织定点超越；战略定点超越。

2．逆向营销　　逆向营销这一新概念的提出，可以说是对传统理论的一大挑战。
传统的营销思维是企业先制定营销战略，后选择相应的营销战术。
按照逆向营销理论，战略应当自下而上地制定，即先找到一个行之有效的战术，然后再把该战术发展成为战略。
换而言之，逆向市场营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术”。

逆向营销理论可从三个方面阐述：　　(1)营销战略要自下而上制定，依据战术制定战略。
战略提炼于业已选定的战术，即企业先选定一个可行的、有竞争优势的战术，然后将它演变成长期性的营销战略。

(2)战术决定战略。
换言之，战术支配战略，即企业的广告宣传等沟通战术应当支配企业的战略，这就如同结构要服从功能一样。

(3)战略推动战术。
一个完善的营销战略的目的在于推动战术的运用，此外无别的意图，即战略的唯一目标是战术上取得成功。

2005年，w．钱．金和勒妮?莫博涅出版了《蓝海战略》一书，蓝海战略思想在全球范围内受到企业界的广泛推崇。
作者基于对跨度达100多年、涉及30多个产业的150个战略行动的研究，提出：要赢得明天，企业不能靠与对手竞争，而是要开创“蓝海”，即蕴含庞大需求的新市场空间，以走上增长之路。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com